

易订货
让生意更简单

77ircloud 钰云

第四期 2017 / 11



易订货 移动端下载



易订货 微信订阅号

深圳市钰云云计算有限公司

Add: 深圳市南山区科技园北区清华信息港B座10层

Web: www.dinghuo123.com

Tel : 400-998-7255

P.26

新商业软件漫谈
新消费升级浪潮背后的故事

P.40

大棚蔬菜送上城市餐桌，
宁谷物配引领商用食材
供应链新革命

P.58

创新工场首家企服领域逾
千万美元投资企业出炉！
钰云科技成细分领域最大赢家



公司愿景

云时代新商业软件
领导者

公司使命

创新商业软件
成就客户价值

公司定位

全渠道营销
SaaS 服务商

品牌即个性

网络上有句经典的话：每个人出生的时候都是正版，但活着活着很多人却变成了盗版。

人活在各种圈子之中，不同的人在不同的圈子里相互交往。社会关系中，对一个人而言最糟的是什么？是没有个性！没有人会和一个没有个性的人在一起消磨美好的时光。公司也同样。

对公司而言，品牌即个性。这是一个从 0 到 1 的非连续性创新的年代。创业公司从一开始，就要有自己的做事风格，品牌调性和商业基本理念。无论是否承认，无论我们是否有意识或无意识的在做，品牌调性就是公司一切行为的集合，并且在客户的心智模型中不断沉淀，最后形成公司的品牌影响力。

在刚刚过去的四周年，我们发布了新的钛云 Logo，一个字母变形的笑脸。因为我们的使命是创新商业软件，成就客户价值。如何为客户赋能？让客户有满意的微笑？——我们在通过一个云的商业软件系统助力高成长企业驱动全渠道营销模式变革。我们很多付费客户也是他们所在行业中特立独行的颠覆者。钛云要让与众不同的老板在品牌升级大战中脱颖而出，让他们的生意更简单！

钛云的客户或许随着产品的成熟度会在变，但唯一不变的是，他们是一群突破传统思维定式的老板群体，他们希望用新技术驱动新商业模式变革，干掉传统的竞争对手。我们要让他们感受到只有钛云的气味是最相投的。相对比其他软件同行，我们的“气味芬芳”而同行只是“冰冷的技术”。钛云一直力图在摒弃传统软件公司品牌营销的套路，但只有我们在产品、营销与服务环节也传递出这种价值营销的差异化，让品牌感知在具体业务实践中落地，我们才更有品牌竞争力。

我们是一群传统软件业的“反革命分子”。要把叛逆心、创造力、追求卓越与良好的服务品质作为品牌支撑的核心要素。因此四周年之后，检点我们做的好的和不足的地方，破而后立，从心出发，是钛云人的自我要求。做好产品的里子，然后不要忘了还要精心打磨产品的面子。因为这是新消费主义崛起的时代！

每个企业都极度关注终端用户的体验感受，易订货还不够极致，要围绕用户 / 客户的感受开展，简单是早期客户购买易订货的根本原因。系统复杂了，但体验需要极致。“爱客户”不是挂在嘴上，是行动中体现的。我们要警惕大公司病，各部门一把手是第一责任人而不是员工。

“成为云时代新商业软件的领导者！”这是钛云的愿景。每个老板心目中都有一个平台梦，钛云帮助他们实现梦想，照亮未来。时间会证明这类气质的老板越来越多，有锐利眼光关键的少数才是引领新品牌力量的发动机。

一个有个性的品牌，需要一群有个性的人去打造。钛云团队有 50% 是 90 后，有 46% 是 80 后，我们是一支年青的队伍，我们坚信，特立独行的个性才是驱动公司进步的引擎。这就是“敢想、敢干、敢当”的调性，也是海盗精神的调性。我们是什么人，我们才会做成什么事，而不是倒过来。

钛云未来的成长，离不开每一位同学的努力。一群志同道合的人，并肩前行，追逐梦想。

站在地面，永远看不到圆的彩虹！

(马静)



铨云价值观

敢想、敢干、敢当

铨云海盗精神

这是一个亚文化符号，是敢于行动、冒险、与众不同的感性标志。铨云在通向科技创新的探索道路上，需要保持敏感地发现新机会的能力，有极强的冒险精神和团队执行力，并永不退缩。

对铨云人的三个要求

开放沟通的心态：有话直说

主动学习的意识：持续复盘

目标必达的能力：说到做到

铨云四有新人特质

眼里有光

心里有火

手上有料

行动有力

目录 CONTENTS

第四期
2017.11



资讯 INFORMATION

- 10 公司动态
- 13 行业动态



专题 FEATURE

- 16 新消费升级
- 26 新商业软件漫谈
——新消费升级浪潮背后的故事



活动 ACTIVITY

- 32 钛云四周年，有你们一起，故事更动人
- 38 寻找撼动时代的新力量
- 40 大棚蔬菜送上城市餐桌，宁谷物配引领商用食材供应链新革命
- 44 完整性与易用性兼备，互联网工具让“美丽新经济”再次升级
- 48 重庆若家，一家在你身边却不一样的便利店

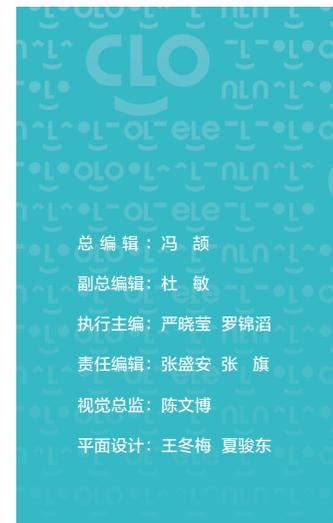


视野 VISION

- 52 钛云易订货：获 ISO27001 体系认证，信息安全达国际标准
- 54 喧嚣与泡沫过后，SaaS 创业者的机会与挑战
- 58 创新工场首家企服领域逾千万美元投资企业出炉！钛云科技成细分领域最大赢家

商道 BUSINESS

- 64 金牌代理武汉琅琊阁：专注加盟易订货 掘金千亿蓝海市场
- 68 西安秦悦：方向大于努力，洞察趋势迅速转型，携手易订货共赢千亿蓝海市场



总编辑：冯 颖
副总编辑：杜 敏
执行主编：严晓莹 罗锦滔
责任编辑：张盛安 张 旗
视觉总监：陈文博
平面设计：王冬梅 夏骏东

10



INFOR-
MATION

资讯



14

COMPANY NEWS

公司动态

企业服务 + 大数据 AI 想象空间无限大，钛云科技再获创新工场追加 B++ 轮融资

2017年10月30日，国内全渠道营销 SaaS 服务商——钛云科技对外宣布完成千万美元的 B++ 轮融资，由钛云科技 B+ 轮投资方创新工场追加。自此，钛云科技成为创新工场首家在企业级服务领域投资金额逾千万美元的企业，同时也是创新工场在企业级服务领域投资金额最大的企业。成立 4 年，钛云科技先后受到险峰长青、华创资本、深创投（SGC）及创新工场等资本方青睐，目前已完成三轮五次融资，累计融资近 2 亿人民币。



易订货上半年营收增长稳超去年全年，全渠道 SaaS 业务实现财务盈利

根据实时财务数据显示，截止至 2017 年 6 月 30 日，易订货上半年销售业绩已超越去年全年营收总额的 120%，全渠道终端合同收入比去年同期增长 500%，新增付费客户数同比增长 2 倍以上。上半年，易订货平台 B2b 订单总金额（GMV）近百亿，已关闭交易订单数 250 多万笔。易订货上下游用户数近百万家。

自 2016 年初钛云科技发力渠道销售以来，已吸引了 400 多家 SaaS 伙伴加盟，成为国内分销体系规模最大，收入增长最快的 SaaS 公司，并锻造出一支分布在全国数十个省区超过 2000 多名伙伴销售队伍的高素质渠道新军。继线上电销业务板块去年 9 月实现财务盈利之后，易订货渠道业务板块也已实现上半年全面财务盈利。

第二期“钛云渠道大学飞鹰训练团”成功举办

由深圳钛云科技主办的第二期“钛云渠道大学飞鹰训练团”于 2017 年 7 月 3 日 -12 日在深圳成功举办。

本次培训为期七天，多位理论和实战经验丰富的青年导师悉数登场，围绕易订货产品功能、行业现状、客户画像、销售技巧、市场打法等方面知识，对来自全国六大战区的 20 名学员进行了密集式课程学习及训练。通过延续首期训练团的经验作法，以更科学合理的课程安排及拓展训练，帮助学员打破自我界限，实现全方位的提能。



破而后立，从心出发——钛云科技四周年庆典圆满结束！

2017 年 8 月 15 日，钛云科技迎来了 4 周岁的生日。在这特殊的“大日子”，来自五湖四海的钛云客户代表、伙伴代表、投资人代表和 200 多位钛云同学聚在总部深圳，共襄钛云科技 4 周年庆典。

从 2013 年最初创业构想的萌芽，到越搬越大的办公室，岁月给予了钛云孕育的土壤，也见证了钛云的蓬勃成长。一路走来，虽经历了挑战和困难，但更多的是钛云同学们奋斗的汗水、瞩目的成绩和丰收的喜悦。

钛云品牌全面升级，擂动战鼓从心出发

在四周年里程碑之际，钛云发布了全新的品牌升级战略。钛云品牌升级，标志着“破而后立，战胜旧我”的价值态度，也是钛云强大的综合实力和品牌影响力的展现。钛云品牌新形象以数字 + 英文 + 中文组合，视觉年轻时尚，主色调依然沿用青色。

新 logo 中间“cloud”是云的英文单词，而本次 logo 设计巧妙地在字母“L”底部加上一道小勾，变成了一张可爱的笑脸。这张萌萌的笑脸，通过艺术手法的延伸搭配不同的 vi 视觉色调延伸出丰富的品牌内涵，形象地诠释了钛云的企业宗旨——拥抱客户，不断提升产品为客户创造更大的商业价值，让客户的生意更简单。



钛云易订货获 ISO27001 体系认证, 信息安全管理达国际标准

2017年9月4日, 钛云易订货获得了ISO27001体系认证, 信息安全管理达国际标准。这对月订单处理金额约10亿人民币的易订货来说, 是在信息安全方面获得的最大认可。

经过此次ISO27001信息安全管理体系标准认证, 说明易订货已建立了一套科学有效的管理体系作为保障, 能够协调企业各个方面信息管理, 使管理更为有效, 并能加强易订货和客户伙伴之间的互相信任, 为公司未来的业务发展提供安全背书。

钛云科技荣获“2017 中国最具投资价值企业 50 强”

2017年10月26日, 被誉为“行业投资风向标”的“中国最具投资价值企业 50 强”在京揭晓, 全渠道营销 SaaS 解决方案提供商钛云易订货, 从 3000 多家参选企业中脱颖而出, 获“风云榜 50 强”, 与摩拜单车、瓜子二手车、小猪短租、每日优鲜等知名企业一起登台领奖。



易订货上线电子面单功能, 为企业发货提速增效

为释放企业运营活力, 打通发货、物流等业务环节, 实现订单协作的提能增效, 易订货于 2017 年 9 月中旬上线了电子面单功能。易订货与电子面单这一技术的结合, 既赋能于企业, 也是对传统发货模式的一次颠覆, 通过短平快的玩法, 打通生意流通协作的发货环节, 为企业全渠道营销加速, 让生意更简单。



INDUSTRY NEWS

行业动态

阿里云发布《2017 中国 SaaS 用户研究报告》

2017年9月中旬, 阿里云生态、阿里云研究中心、移动信息化研究中心联合数百位 SaaS 合作伙伴共同发布了《2017 中国 SaaS 用户研究报告》。

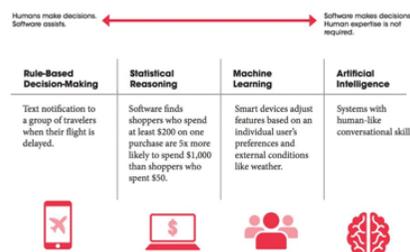
报告中指出, 我们正在迈入“新 SaaS”的爆发奇点, 比消费互联网发展空间更大的产业互联网风口已经打开。美国 SaaS 产业 45 个上市公司总市值超过 2000 亿美元, 2016 年中国 SaaS 市场增涨 38%, 中国的 SaaS 创业者正在快速崛起。“新 SaaS”将以 Security (安全)、AI (智能)、API (连接)、Symbiosis (共生) 为产业特征, 围绕用户关注的云安全、人工智能、信息孤岛等方面定义标准。

当人工智能遇见企业 SaaS, Salesforce 为销售云业务开发三项全新服务

距离 Salesforce 推出其 AI 产品 Einstein, 已经过去了一年时间。在庆祝 Einstein 一岁生日时, Salesforce 为其销售云 (Sales Cloud services) 企业用户开发了 3 项全新功能: Einstein Forecasting、Einstein Opportunity Scoring、Einstein Email Insights。目前这三项功能都处于试用阶段, 预计在明年年初推出这一功能, 价格也会于届时公布。



Decision-Making in Software



沃尔玛搭建云数据中心, 规模为 AWS 十分之一

据报道, 沃尔玛正计划搭建自己的 GPU 场, 规模约为亚马逊的 10%, 该项投入是沃尔玛 AI 领域全局投入的一部分。加强 AI 能力将促进沃尔玛线上营收, 支持其全渠道零售战略。沃尔玛也在出租自己的云服务给其他公司, 此举意在与 AWS 竞争。

14 资讯

Salesforce 投资 5000 万美元， 打造 AI 平台

Salesforce Einstein 和 Salesforce.com 的人工智能 (AI) 工具于 9 月 21 日合二为一，为了表示庆祝，Salesforce 投资 5000 万美元基金，助力新兴公司在 Salesforce 打造 AI 应用平台。

多年来，已经有许多成功的公司与 Salesforce 合作，例如 FinancialForce.com、Apttus 和 Veeva。投放该项基金的目的，是让新一代公司在利用 Einstein API 提供的智能的同时，建立自己的应用程序。

上半年中国快消品市场增长 2.6% 网上购物销售额增长 28%

2017 年 8 月 30 日，央视市场研究 (CTR) 发布最新中国消费市场、广告营销市场以及传媒发展趋势。CTR 报告显示，2017 年上半年，中国快消品市场温和增长 2.6%，较 2016 年增速有所下降，消费者网上购物的销售额在上半年大幅增长 28%，传统大型零售业则进入盘整期，年轻人更愿意为营销的娱乐化和社交化买单，能“晒”成为年轻人购物的一大动因。



北森纪伟国：大数据 + AI 是重构下一代 HR SaaS 的力量

中美 SaaS 峰会上，一体化人才管理 SaaS 软件及服务提供商“北森”联合创始人纪伟国提及：大数据 + AI 是重构下一代 HR SaaS 的力量。他提到北森尝试的两个应用 AI 的场景，其一是应用 AI 技术来匹配职位和候选人，其二是利用 AI 预测并推荐招聘渠道比如企业能知晓将招聘发至哪个网站更合适，能预测人才竞争状况，及收到多少份简历等。与此同时，纪伟国强调，AI 大数据不等于个人信息售卖，要避免法律风险。



苏宁布局智慧零售，818 购物节销量破记录

全球财富五百强企业苏宁刚刚结束了热闹的 818 购物节，这也成为了今年最具影响力的购物狂欢之一。这一年，苏宁整合了包括大数据分析、VR、AR 在内的最新技术，将整个平台升级为智慧零售平台。

在 818 购物节期间，苏宁智能系统收集并分析数据，更好地实现了品牌和消费者之间的双向匹配，成功将苏宁的线上销量提升了 263%，线下销量提升了 107%。



16

FEATURE

专题

29

新消费升级



一场愈演愈烈的时代革命已经来临，无数新兴品牌拔地而起，无数老牌企业也在悄然倒下——这就是中国正在“上演”的第三次消费升级。

第一次消费升级始于上世纪末，粮食消费下降、轻工产品消费上升，并带动了第一轮经济增长；第二次消费升级出现在 20 世纪 80 年代初，冰箱、彩电、洗衣机并称为“三大件”，家用电器等消费品快速增长驱动了第二次消费升级；现如今，教育、娱乐、文化、旅游等第三产业迅猛发展，我们迎来了一场由体验拉动的新消费升级。

20 世纪 80 年代
家用电器等消费品
快速增长

2

中国的三次
消费升级

3

正在进行
教育、娱乐、文化、
旅游等第三产业
迅猛发展

上世纪末
粮食消费下降
轻工产品消费上升

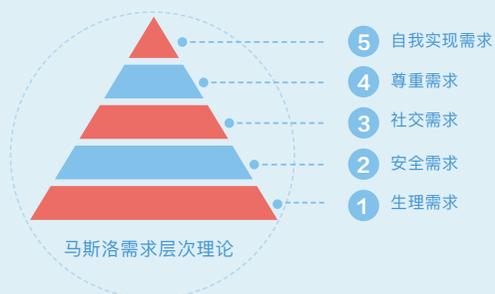
1

原有的路子已经行不通了，“小众、逼格、个性、体验”等名词遍地开花，各个企业迅速抓住新消费升级这一新兴概念，仿佛搭上这一艘大船，生意便能起死回生无往不利。

那么，究竟什么是新消费升级呢？在这一浪潮当中，它将为企业带来怎样的机会？抓住这一关键字的企业，它们又是怎么做的呢？

当我们在讨论新消费升级时，我们在讨论什么？

假如一个人同时缺乏食物、安全、爱和尊重，通常他对于食物的需求是最强烈的，其它需求则显得不那么重要。此时人的意识将被饥饿占据，所有的能量都被用来获取食物。在这种极端情况下，人生的全部意义就是吃，其它什么东西都不重要。



这一映射到现实当中的人本主义科学理论便是马斯洛需求理论。马斯洛将人类需求像阶梯一样从低到高分五个层次：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。一般来说，只要某一层次的需求得到满足，人类会追求向更高层次的发展。

这恰恰对应了在不同时间段，人类对于消费品需求的演变与升级。在满足了一般功能的消费者市场上，消费者转而寻求更高级别的个性、社交、尊重等深层意义的产品需求，引致每一层级的消费升级。

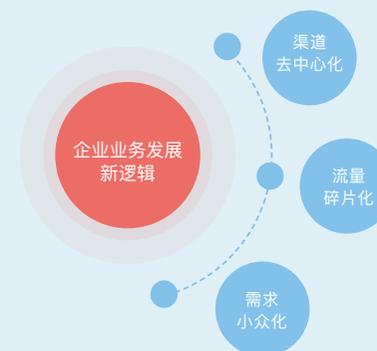


截至目前，中国城镇化率已达 57.4%，人均可支配收入逐年提升，中高收入人群成为了消费主力，预计在 2020 年中产阶级人数将会上升至 1 亿。80 后、90 后、00 后等新生代站上历史的舞台，成为消费市场上备受关注的力量。

消费水平显著提升、新兴消费人群的崛起拉动新消费升级，带来了新一波的市场红利。而产业升级则是驱动消费升级的源动力，只有掌握了更高的技术，才能从底层满足消费市场日益多样化的需求。

在新技术的应用上，智能手机和移动互联网的发展让消费者突破了时间与空间的限制；发达的物流体系能让产品从线上迅速走入线下，渗透至人们的生活当中。大数据技术的应用让企业掌握了精准营销的技法，编制成一张天罗地网，将消费者收入囊中。

与此同时，流量碎片化、需求小众化、渠道去中心化成为新的企业业务发展逻辑，企业产品原有需求逻辑随之改变，企业在供应链方向上的改革亦大有可为。

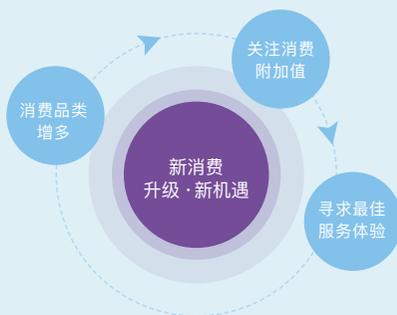


整体而言，中国目前正在进行的全面消费升级，甚至愈发猛烈。不仅孕育着更多新兴的品牌，同时也赋予了传统企业更好的迭代机会——拥抱技术，给予自身以及行业一次全面变革的机遇。

在消费升级的浪潮中，“新消费”将为企业带来怎样的机会？

随着经济的发展，消费结构改善，消费者购买力得到了显著地提升。但更为关键的是，消费品类从无到有，新鲜事物层出不穷。

以电话为例，从固定电话到移动电话，从功能机再到智能机，科技的飞跃都会为消费者带来更高层次的选择。而每一次新的品类诞生，都将为消费者带来一次洗脑般的体验——时代在进步，没有人愿意选择倒退。



在植入消费品类意识的过程当中，实际上也正是利用消费升级对于消费者进行人群的划分。或许是更好玩的虚拟游戏，或许是更具备个性的装备，或许是彰显着更有品位与档次的衣着打扮。每一次消费者对消费商品的选择，将近似于一种仪式感，为自身打上与之相符的标签。

对于企业而言，占据某一消费品的关键字，将更有利于企业融入经济市场的长尾效应——通过个性化的、独立的产品占据的市场份额，足以与最畅销的热卖品媲美。

另一方面，消费者将更注重在消费环节当中的服务体验，换言之，便是消费当中的附加值部分。如果说以往人们对于消费品的选择是注重性价比与实惠，那么现在人们将目光投向与之相连接、但一直被忽略的部分。

关注消费服务，本质上是与消费者建立相互联动的关系，利用不同的手段收集消费者信息，而大数据应用便是当中最为突出的部分，企业通过对消费数据进行管理，为消费者提供独特但贴心的服务。

一个特别的新消费时代正在来临，每个人都想从中分一杯羹，那些更具备差异化、更注重体验、更会讲故事的企业将会领跑这个时代。

衣食住行皆学问，这些排在新消费升级第一梯队的企业是怎么做的？

衣：快进快出，掌握节奏

稻草人皮具有限公司成立于2004年，通过“特许经营”这一品牌发展战略大力扩张，目前在全国拥有4000多家加盟店，销售渠道深入辐射至三四线城市。

过去，稻草人在全国的业务模式是以品牌总部管控分销商、分销商管控加盟商为主的三级分销体系，加盟商向分销商、分销商向总部订货的三级订货模式。在这种模式下，稻草人公司采用“订货制+补货制”结合的方式来运营日常供货体系，每年召开5次大型新品订货会，分销商到现场订货，日常补货需求则通过电话、微信、传真等方式进行。

2016年，稻草人引入了易订货，实现了二三级分销全流程电商化，做到了端到端的营销高效链接。现在各分销商旗下的加盟店，可以根据当地的消费习惯，以往的销售数据以及对流行趋势的把握，选择订货的不同款式与数量，平均一年一个分销商会下单3000个SKU左右（稻草人皮具一年约有6000-7000个SKU）。此外，分销商还可以通过设置不同加盟店的订货数量上限，有策略地控制加盟店的订货情况。

除了方便以外，易订货对于我们来说更重要的是准确，终端能清晰地看到这个货的**库存**还有多少，更方便他们**控制下单数**，也让他们更有**安全感**。

张爱华
直销部经理
稻草人武汉分公司



扫描二维码，解码新消费

易订货最直接的就是在**数据上帮助我们解决了问题**，我们能够很简单、很直接地**查看我们的运营数据**。

只要打开手机，就能看到每天的**订单数、销售额、回款额、每天单品的销量以及每个销售和每个客户的排行榜**。

刘霞

七叔公副总经理

食：数据驱动，敏捷反应

成都七叔公食品有限公司是一家以四川特色小吃为主的专业生产厂家，产品品相丰富，囊括了面点小吃、海鲜制品等冻品。仅用 5 年的时间，便将四川特色小吃传遍大江南北，直抵一千家终端门店。

由于没有数据佐证，七叔公之前生产的冻品凭经验定目标，500 平的库存每年光是租赁费用便超过 60 万。不畅销的单品大量积压，而热销的商品常常供不应求，库房租赁成本居高不下，同时更不能及时响应市场需求。使用易订货之后，七叔公实现“去库存化”的目标有了基础。根据数据统计，逐步砍掉不畅销、不好卖以及消化时间太长的单品，核算出每样单品的销量以及消化周期，再结合该单品的生产时间，用 100 万的库存实现 200 万的商品周转。



扫描二维码，解码新消费

住：信息战略，创意营销

联邦家私是一家成立 32 年、有着超过 5000 名员工的跨国经营大型民营企业，除了兼顾酒店家具的设计、制造、销售，联邦家私还在全国的大中小城市设有 1000 多家自营或特许加盟网点，产品远销海外，遍布 200 多个国家和地区。

早在 1992 年，联邦家私便从装备第一台 286 电脑开始，贯彻实施自身的信息化道路。2016 年，联邦家私借助易订货实现了信息化系统的再次升级。同年 7 月 30 日至 31 日，联邦家私华东总店、华南总店、西南总店联动举行的“联邦家私 万人品鉴惠”为主题的全国大型联动团购活动，易订货帮助联邦家私达成了单场活动 1.53 亿的成交额。



扫描二维码，解码新消费

易订货
就像是孙悟空的汗毛，
抓一把，吹一吹。
我们就可以在全国范围内
复制出若干个孙悟空，
杀伤力非常大。

邹小川

联邦家私 COO



行：云端沟通，社交分享

作为业界首屈一指的龙头企业，合利兄弟是中国国家射击队和各省队专业队以及中国国家自行车队和各省省市自行车队、自行车俱乐部的指定供应商，公司主营的竞赛型器材目前已占有中国竞赛自行车市场的90%以上。

合利兄弟旗下有2家分公司，4个部门和3个仓库，下游共有100余家加盟商，日常经营免不了协调各方面资源，兼顾分公司与加盟商的不同需求。在遇到易订货之前，合利兄弟的下单流程明显不能满足高速增长的业务需求，有时客户扎堆下单，会遇到漏单等问题。

使用易订货后，不仅下游客户能够实时查看产品库存，了解最新产品信息，方便及时订货下单，而且上游能够使用易订货独有的分享加盟设置，通过社交网络拓展更多的分销加盟商，将合利在业界的影响力不断延伸扩散，渗透到潜在分销商中间。



扫描二维码，解码新消费



以上这些例子，只能算是整个新消费升级中的“沧海一粟”。除了能够孕育出很多新企业之外，新消费升级实际上也在各个行业中掀起了“改革”的浪潮。这种改变或许看起来不是“危机四伏”，实际上却是一个温水煮青蛙的过程。

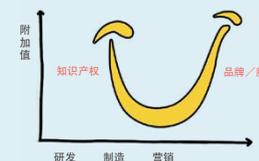
一味固守传统路线，不跟进时代潮流的企业将会一步一步被淘汰。反之，积极跟进潮流、甚至引领潮流，不断用最新技术武装自己的企业将会在这一波大潮中生存下来，甚至获得宝贵的生长空间。如此权衡下来，企业究竟应该如何选择实在是再明显不过了。

题外话：一些有趣的经济学现象

口红经济：在美国，每当在经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。因为在人们认为口红是一种比较廉价的消费品，在经济不景气的情况下，人们仍然会有强烈的消费欲望，会转而购买比较廉价的物品。口红作为一种“廉价的非必要之物”，可以对消费者起到一种“安慰”的作用，尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。再有，经济的衰退会让一些人的收入降低，这样他们很难攒钱去做一些“大事”，比如买房、买车、出国旅游等等，这样手中反而会出现一些“小闲钱”，正好去买一些“廉价的非必要之物”。



微笑曲线：微笑曲线上游是技术和专利，中游是组装和制造，下游是品牌和服务。上游和下游为获利高位，中游为获利低位。



长尾理论：以前被认为是边缘化的、地下的、独立的产品现在共同占据了一块市场份额，足以可与最畅销的热卖品匹敌。





新商业软件漫谈

——新消费升级浪潮背后的故事

文 / 谢洋

前言

一家企业的核心业务环节主要分为“产品设计、产品生产、产品投入、产品营销、产品流通、产品服务”。近几年来，这些核心环节都涌现出具备典型意义的颠覆性创新。同时新消费主义、O2O、P2P、共享经济、新零售、大数据、AI……层出不穷的新名词、层见迭出的新思想不断冲击着我们的神经。在这背后，消费者发生了哪些变化、商业环境发生了哪些变化、企业业务发展面临的新挑战是什么、企业的新战略需要怎样的新IT武器来促进战略思维落地。这篇漫谈希望就这些问题抛砖引玉，大家一起脑力激荡，以窥未来之路。



最近几年，新消费主义、O2O、P2P、共享经济、新零售、大数据、AI……层出不穷的新名词、层见迭出的新思想不断冲击着我们的神经。这背后，最重要原因就是商业环境正在发生巨变，商业环境的巨变，新技术新能力的支撑，必然导致商业模式升级。在这场被称为新消费升级的商业盛宴中，在企业核心业务环节上不断有颠覆式的创新让大家眼前一亮。

探究这次浪潮的背后，其根本性的原因在于：①消费者需求发生了重大变化；②新技术带来的变革。本篇主要探讨的是消费者需求的变化。

消费人群发生了哪些改变呢？首先，爱美的支撑能力变强了，有能力追求时尚、可爱、有设计感、有品质的事物。但同时这种支撑力还受到经济增长放缓、消费指数不断上行等诸多因素的影响。其次，独生子女政策下的80、90、00普遍缺爱，他们在追逐自己的个性的同时，也渴望获得情感上的共鸣，这是一种矛盾的缺爱心理。最后，自然环境不断恶化、各类人工合成不断增多，大家越来越怕死，他们希望可以享受当下，希望过一种健康、纯天然的生活。“爱美、缺爱、怕死”是新消费者3个典型特征。同时，这3个关键词中还有加上若干定义，例如爱美，表示追求品位、追求品质，但大经济环境有让消费者不愿为之付出高溢价，这也是海淘蓬勃兴起的需求根源；又如缺爱，消费者需要彰显个性，需要体现与众不同，但又需要、渴望同好相随。所以小圈子，社群营销呈现出一种高粘度的强传播力。小米的崛起也因为一句“为发烧而生”而迸发出强大的竞争力。最后，柴静《穹顶之下》所引发的轰动无疑让我们更深刻的认识到健康（怕死）这个老的新命题。净水器、净水壶、空气净化器、车载空气净化器……多少新的商品品类都因为“健康”需求而呈现出蓬勃生命力。

可以说围绕消费者呈现出的三个典型需求特征，小众化开始成为一种优势。不仅在品牌选择上大众品牌开始失灵，逐步呈现出分散化的趋势，在商品品类的选择上，也涌现出越来越多的新品类，不断蚕食老的品牌份额。

这种趋势，对企业而言，面临三个升级挑战：品牌升级、品类升级、渠道升级。

品牌升级。看 Zara、无印良品的兴起，看国产体育品牌的落寂……有调性、有品质、可信赖、非高价，这是越来越多人群认可的新消费品牌观。对企业而言，品牌内涵必须重新定位，品牌也必须进行新的升级。从需求来看，中国消费人群对品牌的需求是渴望的，是快速增长的。所以，可以预见愈来愈多的新品牌会借助这一波浪潮发展起来，甚至在这一波浪潮末期，中国会诞生一批世界级的品牌。看看华为手机，从品牌定位上划分出“华为”和“荣耀”二个战场，而率先取得突破的竟然是“华为”所盯住的高端市场。从中，我们可以看出国内消费者对品牌的强需求。同样，这也是“华为 P10 内存门”事件爆出后，华为品牌一夜之间广受非议，几乎导致崩塌性影响的根源。我们必须审视这组词——“有调性、有品质、可信赖、非高价”。再看看网易严选这个新品牌，其品牌定位为“好的生活没那么贵”，网易依托对上游知名品牌制造商资源整合，控制产品的品质、价格及品类，从而提供好而不贵的商品，品牌升级成功从而在竞争激烈的电商市场切出了一个自己的新品牌空间。

品类升级。方便面为何卖不动了？三只松鼠、周黑鸭为何火起来了？品类升级如何蚕食传统市场？看看周黑鸭，它首先抓住了肉食进入零食体系的品类升级大趋势。接下来，又率先抓住用户不希望吃有防腐剂肉食的健康需求，从而一举开创了一个红红火火的新品类。又比如三只松鼠，在坚果品类没有被普遍视为具有健康概念的时期，火不起来。它火起来的时候是因为健康的观念开始深入人心，是因为大家认为吃坚果和不饱和脂肪酸会是通用概念上更好的健康消费品，本质上是抓住了品类升级的驱动契机。



最后，**渠道升级。**借助手机极客社区而起的小米手机、借助微信而起的逻辑思维，借助网红而起的 papi 酱，再看看喜茶、鲍师傅、一点点……全渠道营销的新思路，线上线下融合的新玩法、渠道融合的新定位（渠道职能融合品牌塑造、品牌传播、销售通路、客户经营等诸多职能）……渠道变了，渠道的内涵变宽了、变广了、渠道的职能开始融合了。渠道升级让我们不再割裂线上、线下；不再割裂销售渠道、服务渠道；不再割裂品牌推广渠道、销售铺货渠道……全渠道营销互动才是渠道升级的新内涵。



在渠道升级的过程中，新技术带来的变革，让品牌升级、品类升级有了新的张力。现在我们来审视一下周黑鸭的三个要点：

- 第一，用户不希望吃有防腐剂的的东西，尤其是肉食；
- 第二，中国的基础物流开始有了一定保障；
- 第三，对鸭子加工来说，中后台生产制造标准的工业化已经有了足够好的基础，但用户又有更大的消费需求，如何把两件事情连起来？

所以周黑鸭花一年多时间研究了当时最早的充氮气包装技术。目的就是为了在不放防腐剂的前提下，七天之内食品不会显著丢失水分，也不需要显著的冷冻保存和运输，依然能保持良好的口感。新技术的运用，让周黑鸭最终把消费需求最难解决的利用基础设施的保鲜技术解决了，这件事情让周黑鸭在门店快速扩张的过程中，保持了稳定价格和品质，从造就了今天成功的周黑鸭。

如果再来审视一下在线音乐取代 CD、在线视频取代 DVD，其根源也是技术变革驱动了品类升级，然后又促使渠道升级。CD、DVD 都是早期电商的重要品类，也是各类下载软件春风得意的根基，当年卓越网、当当网、迅雷都是当红小生。而现在 QQ 音乐、网易云音乐、爱奇艺、优酷……它们不仅改变了音像制品这个传统品类，更是颠覆了传统渠道，这已经不是渠道升级，而是渠道革命。

新消费浪潮因“爱美、缺爱、保命”而起，新商业变革因新消费浪潮而起。企业在这场浪潮中的立命之基在于如何抓住品牌升级、品类升级、渠道升级。在三个升级中，品类升级和品牌升级是根，渠道升级是用。如何用全渠道营销互动的新思维促成品类升级和品牌升级的落地，这是企业在“用”这个层面的战略性需求，能否提供这样的新 IT 武器，也是所有新商业软件产生的根源。

网易严选

好的生活，
没那么贵。



32



ACTIVITY

活动



49

钛云四周年， 有你们一起，故事更动人

只要内心坚定，全世界都会为你让路

一晃，钛云征途四年。

走在创业路上的人，多如宇宙星尘，但大部分如风吹云散，倏忽没了踪影。剩下的，胜利的，壮大的企业，必然具备改变世界的初心，始终如一的匠心，征服世界的野心，当然还有洞悉趋势的智慧。

不历万难，不成帝国。钛云四年跋涉，山险，水恶，风雨，猛兽，无所畏惧。钛云同学结盟之初，仅仅数人，小米加步枪，一路披荆斩棘，过关斩将，发展成了装备精良的两百多人海盗团；从最初的迷你公寓，屡迁根据地，如今暂盘踞在清华信息港B座10楼一整层。当然，钛云帝国建立，还有很长一段路。

遥想创立之初，在移动订货领域，我们纵马极目四望，来路上没有同行者，去路上也没有同行者，易订货是这块处女地的开拓者。后来渐渐有了竞争者，门派渐多，与易订货形成了良性竞争，快马江湖，纵然如此，易订货依然领先，是移动订货领域的第一品牌。

四年一剑，一路走来，有十里春风，也有万千艰险，但是钛云同学知道，知道内心坚定，不忘初心，不负匠心，怀抱野心，全世界都会为我们让路，没有什么可以阻挡，未来，依然是乘风破浪。



钛云四周年庆典，有你们一起，故事更动人

2017年8月15日，迎来了钛云科技四周岁的生日。

钛云客户代表、伙伴代表、投资人代表和两百多位钛云同学齐聚大本营深圳，为钛云庆生，也为钛云过去四年所取得的小成绩庆贺：新商业软件行业中唯一连续获得三轮五次融资且融资金额最大的企业，被李开复博士誉为最有“独角兽”潜力的供应链SaaS服务公司，连续三年移动订货APP下载量第一，企业用户破百万，渠道伙伴业绩屡创新高……

庆典上，李开复带来了远程视频祝福，钛云投资人代表创新工场合伙人张鹰先生，华创资本合伙人吴海燕女士，见证了钛云的成长，表达了对钛云的肯定：客户代表宁谷物配总经理闰坤，伙伴代表四川哮天总经理张建勇和渠道经理人代表王建发表了精彩演说和表达了祝福。创始人冯颀则做了主题演说：破而后立，从心出发。感谢钛云同学的辛劳付出，客户和伙伴一路并肩同行。钛云始终怀着野心和梦想，本着“用户至上”的原则，为客户提供更好的服务，创新商业软件，成就客户价值。



▲ 创新工场董事长 李开复视频祝福



▲ 华创资本合伙人 吴海燕



▲ 创新工场合伙人 张鹰

钛云品牌全面升级，擂动战鼓从心出发

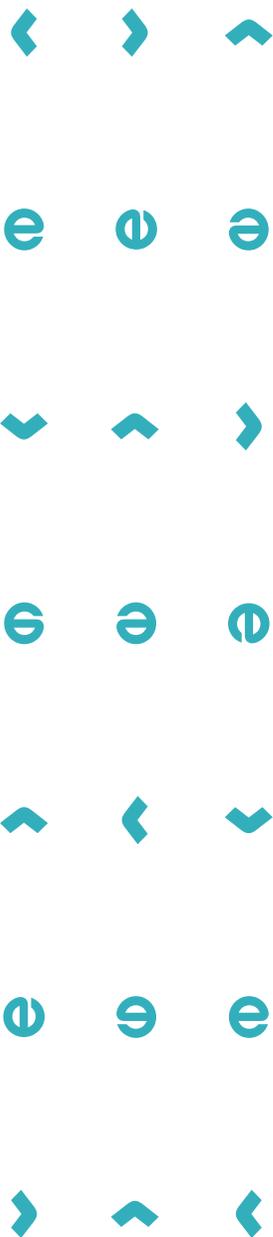
四周年是钛云大航海路上的一个小小里程碑，代表钛云取得的阶段性的胜利，同样，也代表着过去，真正有野心的人不会止步于此，海盗旗帜飘扬，航行的船不会停下。钛云海盗会把目光从已有的小小成就挪开，看向前方，仍然有很多事情，等着钛云同学去改变。

在四周年里程碑之际，钛云发布了全新的品牌升级战略。有人守住过去，但是钛云选择探索未来。钛云品牌升级，标志着“破而后立，战胜旧我”的价值态度，也是钛云强大的综合实力和品牌影响力的展现。



钛云品牌新形象以数字+英文+中文组合，视觉年轻时尚，主色调依然沿用青色——钛云创始人深耕 SaaS 领域多年，洞察行业发展趋势，创造出颠覆传统软件的全渠道营销互动平台，打破枷锁，青，出于蓝而胜于蓝。

“钛”是一种化学元素，排行 77，是地球上极其珍贵的金属，寓意钛云科技的行业革命与锐意创新，弥足珍贵，同时，钛元素性情稳定，其耐腐蚀的特性也十分贴合钛云，寓意钛云团队稳固，敢想敢干，能抗风暴，不惧艰险。它还有个洋气的英文名“ir”。钛字来源十分浪漫，ir 源自拉丁文“iris”，意思是彩虹，钛云希望如云的彩虹，颠覆传统，帮助企业改变陈旧的模式，让万万千中小企业如见雨后彩虹，焕发新活力。“云”寓意所有操作在云端完成，用户通过易订货，在云端完成订单，业务，客户等全方位管理，无需再受制于任何第三方平台，让生意变得更简单。



它眼睛眯成一条线，加上迷之微笑，是青出于蓝的自信。



它瞪着大圆眼睛，加上迷之微笑，是成就一番红火事业的喜悦。



它调皮地眨眼，加上迷之微笑，是对工作与生活，充满激情。



它双眼变成了“e”，与“钛”谐音，加上迷之微笑，是年轻迸发出的活力。



它展现出如初夏雨后的绿，是勃勃生机带来的幸福感。



它的双眼笑成两座拱桥，是钛云赋予钛云同学，客户及伙伴的温暖。



扫此二维码 观看 logo 精彩视频

钛云四年峥嵘岁月，有马蹄踏香，也有艰难险阻，幸运的是，一路奋战，有客户的信任，钛云同学的奋斗和伙伴的支持。因此这张笑脸代表着所有正向能量——乐观，快乐，年轻，胜利，热情，领先……

钛云本次品牌全面升级，更形象地诠释了钛云的企业宗旨——拥抱客户，不断提升产品为客户创造更大的商业价值，让客户的生意更简单。从另一个层面，钛云四位创始人洞察行业趋势，不断调整钛云这艘海盗船的节奏、方向，使钛云逐渐成长为云时代新商业软件的领导者，他们打破枷锁，布局战略渠道，联盟伙伴，决胜蓝海，和客户、伙伴以及钛云同学共同赢得未来，笑到最后。未来钛云将忘掉过去的荣誉，继续创造历史，钛云海盗，将战鼓齐鸣，铁马冰河，再创辉煌。



寻找感动时代的新力量

易订货 - 首届企业最佳应用案例评选大赛

每个个体都不愿意被时代所抛弃，甚至可以说，大部分都希望历经风云之后，能雄霸一方，正因为每个时代都有如此野心，这世界充满了如同加勒比海盗电影般千钧一发的惊险和令人回味的乐趣。同样，这些最终战胜到最后的人和企业，便是时代力量。或许他们没有意识到自身的力量，但事实上，正是他们推动着时代车轮滚滚向前。

易订货 - 首届企业最佳应用案例评选大赛，便是在这样的背景中顺势启动。

易订货作为全渠道营销互动平台，传统的反革命分子，在新商业软件时代异军突起，成为 SaaS 领域的一匹黑马，未来，易订货也极有可能成为李开复所说的“独角兽”。我们希望寻找与易订货气质相似，有野心、有方向、勇于转型的企业。我们相信有野心、有方向、有策略，一定能在未来赢得先机，决胜蓝海，成为时代最坚实的力量。

本次活动设置了三大奖项，邀请了行业大咖和专业机构担当评委。



▲ 新时代力量奖

活动方启动，五湖四海皆关注

企业最佳案例评选大赛刚启动，就引起了巨大反响，一石激起千层浪。易订货已覆盖二十二大行业，累计超过一百万用户，客户企业纷纷报名参加，不少客户还留言，这样的活动，不仅能激励他们更好地利用软件变革经营模式，还能从其他参赛者的案例中学习生意运营精髓，起到互相学习的作用。

有易订货的客户说，大家都在用易订货，但是大家都分散在全国各地，谁用的好，谁没用好，都不知道，这个比赛恰好把大家聚拢，并且彼此学习使用易订货软件的精髓，让自己的生意更好做。甚至拿不拿奖不是最重要的，重要的是学习，这方面的价值更大。因此我非常期待最后看到的优秀案例，当然其中有我的企业那就更好啦。

数十家主流媒体报道，一次超乎价值的品牌推广

本次活动会在除了易订货自有媒体（涵盖数十万粉丝），托比网（快消领域权威媒体）全程报道，更有数十家权威媒体的全网曝光，包括网易、新浪、今日头条等等，实则是一次绝佳的品牌营销的机会。品牌的营销曝光，不仅为企业树立形象，增加知名度，甚至还有机会因此带来商机。对于获奖企业，我们将单独阶段进行独立推广，打造成标杆。品牌企业可进一步得到营销的机会，获得更加广泛的社会关注。

易订货用户与易订货本身一样，不当海军，当海盗。他们通过易订货搭建自己专属的全渠道营销互动平台，强化与外部客户关系的生意协作，摒弃原始粗暴的生意模式，进入一种全新的模式。相信未来，会有更多的高成长性企业和易订货一起，颠覆传统，成为时代新势能。

专业评审



专业评审机构

eB 易客汇
 公司基于企业级TO B领域，独创创新的媒体平台，实现从用户产生内容UGC到数据驱动内容（DGC）的转变。
 易客汇旗下包括了研究中心《移动互联网研究中心》，媒体中心《人民日报集团平台和官方宣传》，以及客服中心《SaaS云营销分销平台》等三部分构成。

易订货
 新零售软件时代最具影响力的供应商中国获得服务商，致力于帮助成长性企业强化与外部客户关系的生意协作与全渠道营销模式创新。
 易云科技已经建立全国包括六大区域运营管理中心，数百家分销售务伙伴在内的渠道联盟生态圈，为全国超过100万企业用户提供一站式营销服务。

2B .CN 托比网
 2B行业最专业的垂直媒体，由专业2B自媒体人对冲创办，以托比网为核心，着力于行业研究及行业服务，其主办的一年一度的“中国2B电子商务大会”在2B业界有巨大影响力。

前言 - 时代先行者

在新时代力量 - 易订货 - 企业最佳应用案例评选比赛未筹划前, 有许多极具雄心的企业已经利用易订货, 创造出了让人意想不到的成绩, 他们的力量越来越壮大, 是名副其实的新时代力量, 也可以说是时代先行者。一种武功, 练到痴狂, 可以瞬间击倒敌人, 一种商业模式, 用到极致, 可以创造销售奇迹, 说的正是他们。

大棚蔬菜送上城市餐桌 宁谷物配引领商用食材 供应链新革命

凌晨 4 点, 城市开始甦醒。宁夏最大的商用食材供应链平台宁谷物配员工也开始了一日忙碌而充实的工作。

先是将检测后的新鲜食材运往宁谷物配自建的分拣中心, 根据已有订单实行电子化分拣。尔后, 一辆接着一辆印有显眼的橘红色装饰的冷链车辆从分配中心开出, 按既定配送路线分区配送, 将食材配送至 1300 多家城市餐饮及团体膳食。

在喧闹的餐饮午市及晚市, 这些还沾着新鲜露水的蔬菜, 便被做成一道道让人食指大动的美味佳肴, 出现在餐饮门店的餐桌上, 为宁夏人们提供果腹的美食。

“基本上现在每 10 个银川人在外用餐, 只要是在银川市内的, 当中将会有 3-4 个人能吃上由宁谷物配配送的新鲜蔬菜。”宁谷物配创始人及总经理闫坤满意地分享道。



闫坤
宁谷物配创始人

成立于 2015 年的宁谷物配是宁夏最大的互联网商用食材供应链平台, 主要商业模式是通过互联网在线下单, 服务于城市餐饮、团体膳食及小超市客户, 为他们提供一个综合化的互联网在线食材及农副产品供应链平台解决方案。

“我们的目标是为一座城市打造一个真正意义上的商用食材供应链!” 闫坤强调道。

生鲜电商白骨皑皑, 宁谷物配闯出一条“另类血路”

作为一个复购率高、市场想象空间极大的品类, 生鲜电商早已从 2012 年开始, 便成为了互联网企业的“必争之地”。从易果生鲜、盒马生鲜、顺丰优选、中粮我买到每日优鲜, 天猫、京东等电商大咖在生鲜互联网升级展开了角力。

然而, 受制于传统小农经济的作业形式, 想要在生鲜电商上有所发展, 难免心有余而力不足。数据显示, 在生鲜电商 4000 多家的入局者当中, 4% 持平, 88% 亏损, 7% 巨额亏损, 最终只有 1% 实现了盈利。2016 至 2017 年间, 14 家生鲜电商企业先后宣布破产倒闭, 其中不乏菜管家、果蔬帮等知名平台。

面对生鲜电商如此高的死亡率, 闫坤发表了他的看法: “就我个人而言, 我觉得生鲜行业千百年来变化都不大, 依然还是很传统, 还是在做非常传统的供应链模式。很多生鲜电商都想努力去想怎么改善人们的生活, 通过改变他们下单的方式, 从而改变我们的供应模式。虽然这些企业都做了不一样的探索, 但目前来讲, 并没有达到质的突破。”

宁谷物配创始团队最初在宁夏从事的是光伏地面电站建设工作, 上面是太阳能板, 下面是蔬菜大棚, 这样



▲ 宁谷物配下游餐饮商户

既可以有效利用农业土地, 又可以做到光伏发电。在建设完两三个电站之后, 闫坤便发现他们积累了大量的农业种植面积, 这一部分农产品种植出来并没有销路。所以成立宁谷物配的初衷, 便是希望建立一个销售性质的供应链平台。

食材的来源相对稳定, 而且不会产生库存, 闫坤及其创始团队便琢磨起了销售的渠道。B2C 的生鲜需求虽然是高频需求, 但来源并不稳定, 闫坤便将目光投向了城市餐饮: 一家餐厅采购很困难, 但是假如一千家餐厅一起进行采购的话, 将会形成一个团购的基础, 一个城市餐饮对农产品需求量的整合。正是出于这样的目的, 闫坤创办了宁谷物配。

“一方面可以帮助我们做农谷互补下的农业销售，另外一方面可以给城市的餐饮商户提供一个综合化的采购解决方案，做到食有所用。”闫坤总结。

这样“无心插柳”的做法，恰恰帮宁谷物配在一众生鲜电商当中，开辟了一条与众不同的互联网商用食材供应链道路。仅用2年时间，宁谷物配已经对接1192家城市餐饮、167家团体膳食，还有140多家小超市，从最开始每天只卖五六百块钱的农产品到现在可实现一年将近1个亿的销售额。

注重安全 + 数据服务，宁谷物配的生鲜供应链进化之路

2015年5月18日，宁谷物配发了第一趟货。仅用2年时间，宁谷物配便野蛮生长为宁夏最大的商用食材供应链平台。但闫坤明白，在这条“一步一个脚印”的商用食材供应链发展道路上，关键着力点，还在于宁谷物配在成立初期，就已经牢牢抓住了商户对于商用食材的“软性需求”。

“在我们有了硬件之后，我们着重发力的地方就是我们的附加值。”闫坤分析道。这个早在2年前已明确的概念，现在看来和如今流行的消费升级里面有异曲同工之处，而宁谷物配比其他人更早一步占领了这一先机。



▲ 宁谷物配冷链物流车辆



▲ 易订货管理端后台页面

首先是风雨无阻的物流，在闫坤看来，城市餐饮比任何人都需要农产品的准时和时效。宁谷物配组建了自有的物流体系，并配以自主研发的配送地理信息系统，现已有大型物流分拣中心3个、二级市区分配中心12个、自有冷链物流车辆22台。“我们沒有一天停止配送的脚步，从年三十的除夕夜到我们银川特大暴雨爆发的那天，路上跑的车轮就是我们宁谷物配。我们保证时效，永远不可能让客户的餐桌没有菜。”闫坤满意地说道。

除了在硬件设施的安排与投放外，宁谷物配在成立之初，便已经开始了生鲜供应链摸索之路。2015年6月初，宁谷物配通过网络搜索到了易订货，最终敲定易订货的根本原因还是基于对于下游商户的重视：“易订货更符合我们对客户想提供的一种服务的要求。我们觉得，用户在订货下单的时候，它的体验需要更优于他选择其他软件的经验。”

正是基于这一大胆的尝试与选择，宁谷物配开启了在生鲜供应链领域的全新尝试。在商户看来，宁谷物配的下单体验明显优于其他生鲜供应链企业。“做餐馆实则是一件看着光鲜、但是异常考验意志力的创业行为。在选择宁谷物配之前，我们都要早上5点就起床去蔬菜批发市场挑选当日所需的食材，但现在只要手机下单，第二天一早经挑选的优质食材便能直接送到店里，真正做到省时、省力。”宁谷物配下游商户徐先生分享道。

在选择与宁谷物配长期合作之外，徐先生很快又收到了另外一份由宁谷物配提供的红利：每月的数据报告。根据商户的下单情况，宁谷物配每月从易订货导出商户的数据报表，并且针对这些数据进行分析。“我们认为在采购这个层面上，对于老板来讲最重要的就是两点，第一把握采购质量，第二控制采购成本。质量我们从源头上进行控制，完全可以向商户保证；那另一点就是怎么量化商户的采购成本，让他们可以看到我这个月的确节约了这部分成本，那就是做数据对比和数据报告，与客户形成良好的互动关系。”闫坤解释道。

宁谷物配利用易订货搭建了与下游商户之间的生鲜供应链平台，而另一方面，宁谷物配也将捋顺内部供应链管理流程的重任交给了易订货。

“到目前为止，在农产品配送行业食品安全的概念并不是太彻底。这个概念在食品生产加工或者是流通环节都比较深厚，但是在农产品流通环节还是有所欠缺。”闫坤介绍道：“我们是西北第一家做食货分离的供应链平台，最炎热的夏天，我们分拣中心的分拣库里找不到一只苍蝇。”

同时，宁谷物配在每一环节的流程管理上下了苦功夫。一家100多名员工的商用食材供应链企业，各类人力资源管理文件有17万字，保证整个商用食材流通环节在管理上的绝对安全。闫坤介绍道，这部分的操作流程均与易订货相结合，在哪个时间段需要做什么样的调整、打开易订货的哪个界面点击哪个功能、如何导出，都会以员工日记的形式来进行保存，最终食品安全的责任落实到每一个员工身上。“我们两年来没有产生一次失误，所有客户都对我们有非常高的质量评价。”

认清现实，避开生鲜电商路途上的种种“大坑”，利用互联网工具将宁谷物配的生鲜供应链管控发挥到极致。这是宁谷物配在生鲜供应链发展进程中走的一步，却也正式因为这坚实的一步又一步，让宁谷物配抢得了先机 and 生机。或许世上原也没有那么多的创新可发挥，将原有的链路发挥到极致，便已是快人一步。



▲ Magic mirror group 线下体验店

完整性与易用性兼备 互联网工具让“美丽新经济”再次升级

心情大好买买买，心情不好买买买。

女人的钱最好赚，她们永远有护不完的肤、化不完的妆和塞不满的衣柜。

这些“让人变得美美哒”的元素也被并称为“美丽经济”。

Magic mirror group 正是这样的一家主营“美丽经济”的奇趣美妆集团。

在 Magic mirror group 旗下拥有，曾获美国商业周刊 fast company 评选的全球创新公司 Top100 以及中国商业最具创意人物奖项的奇趣美妆品牌 Panda.W 潘达，有 Larme De Sirene 人鱼之水，Fiji Beauty 斐济水等一系列新零售品牌。

除此之外，Magic mirror group 还建立了自身的智能护肤频道，携手英国 L.C.M. 实验室和微软安全团队，联合开发了 i mirror 全球最大的皮肤数据库以及皮肤检测引擎。

在“美丽”上下了这么多的苦功，Magic mirror group 自然也收获到了不错的成果——

天猫旗舰店上，Panda.W 爆款单品销量破 8 万，产品数量多达十款，囊括了面膜、眼膜、精华等十多个品种；首创美妆产品场景式购物体验，首家线下体验店 popupstore 在上海静安寺盛大开业，单日最大人流量逾 10 万。

这样的发展成绩，自然是过硬的产品及研发实力的最好说明。但在此背后，Magic mirror group 的经营有道，也是它强势发展的重要因素。

线上线下结合，信息化工具构架企业流通链环

“未来的十年、二十年，没有电子商务的概念，只有新零售。”

2016 年 10 月，马云在一次对外的演讲当中，正式提出了新零售的概念。即线上线下与物流相结合，产生新的商业价值。Magic mirror group 的发展与“新零售”的概念也有异曲同工之处——线上线下不分家，在现阶段更侧重于线上的销售，同时利用线下的内容来做一些补充。

Magic mirror group 创始人姚先生分析道：“目前的商业格局已经发生了一些变化，其实跟一线城市、二线城市的划分逻辑不一样是同样的道理，现在线上与线下的划分逻辑也不太一样。”



▲ Magic mirror group 旗下品牌 Panda.W 潘达形象

在姚先生看来，所谓的新零售时代，被天猫的商品吸引过来的客人，也可能在屈臣氏进行销售，那么这些渠道应当被归结为同一类。

销售渠道的划分并非以线上线下作为简单的划分依据，以人群属性进行划分或许会更明晰。比如说年轻的学生，可能接触到的渠道就是校园渠道，但是在这一条渠道线上，并没有明显的线上线下的划分。

这样无明显边界的划分方式给了 Magic mirror group 更加聚焦的人群属性，但同时，这也可能会招致渠道管理上的混乱。

在这一点上，Magic mirror group 选择了利用信息化工具帮助企业架设渠道信息流通的链环。

“我们使用过挺多不同的系统，不管是自建服务器的也好，或者是 cloud 的也好，我们都曾经做过使用上的尝试，最后选择一些最适合我们公司使用的系统。”姚先生说。

就在 2016 年，Magic mirror group 引入了 SAP 系统，帮助企业建立了财务、物流、生产、采购、销售管理的一体化解决方案。

与此同时，Magic mirror group 在信息化工具的轻量化运营上也进行了相对应的尝试，引入了钉钉，借助钉钉进行内部 IM 及流程化管理；在钉钉上架设了易订货钉钉专版，打通从内部协作到与经销商之间协作的信息化通路。



对于这样的一套信息化解决方案，无疑是“既要好用，又要用好”，在几个工具的沟通与流转当中取得微妙的平衡。姚先生评价道：“当系统太过强大和完善时候，它对整体机制以及内部的流程也会提出一个非常高的要求，对人员素质也会提出一个非常高的要求，所以一个系统的完整性和简单易用性，它形成了一对矛盾。对于中小企业来讲，把握这当中的平衡尤其重要。”

内外兼修，轻量化工具让企业运转更高效

在 Magic mirror group 众多的信息化工具当中，钉钉和易订货作为新兴 SaaS 工具，帮助企业关键解决了“易用”与“灵活”的需求。

Magic mirror group 的管理层主要出身于外资企业，包括欧莱雅、LV、雅思兰黛、招行等，这样的管理层级架构为 Magic mirror group 增加了不少的管理成本。

“原来所谓的 500 强的集团当中，内部管理体系是非常严谨并且完整的；但是当我们自己创业之后，在效率与提升方面会作取舍，产生的问题非常明显：效率提升了，但是会出现扯漏和差错。”姚先生解释：“钉钉主要帮助我们解决了这个问题。”

钉钉在 Magic mirror group 的应用主要体现在几个方面：一是日常的 IM 功能，实现企业内部管理层与执行层之间的即时通讯；二是项目管控功能；三是任务分配和指派功能。

“尤其是 DING 一下这个功能。DING 一下这个东西是对很多的执行人员来说，是一个噩梦，但是对于管理人员来讲，它是一个比较放心的一个操作方式。”姚先生说。

除了 IM 以外，项目管控功能帮助 Magic mirror group 的管理层级随时跟踪及监控到一个项目的进度，了解项目进展；任务分配和指派功能可划分项目的大任务、小任务、母任务、子任务等，最终实现项目流程的一体化管控。



“通过解决信息不对称，降低企业管理成本。这是钉钉的基本功能赋予企业的价值。”姚先生总结道。

在启用钉钉的同时，Magic mirror group 还在钉钉上接入了国内首款移动客户订货系统——易订货，能以订单为核心帮助企业搭建渠道专属的全渠道营销互动平台。

而这一次，易订货帮助 Magic mirror group 搭建了自身的渠道营销互动平台。

首先是订单归集，通过为经销商分配账号，针对商品进行单独定价、分区域管理，实现经销商自助下单、自助追踪功能。

在此之前，经销商收集订单及下单主要是通过邮件及微信进行往来的，当中可能出现扯漏，容易出现错单、漏单的状况。使用易订货之后，经销商可随时随地自主下单，全面追踪，提升订单效率及准确率。

除此之外，Magic mirror group 还利用易订货为经销商设置促销、营销活动。全面展示商品，通过清库、买赠、满减、打折等方式盘活经销商活跃程度。

但回归到基础的层面，易订货之所以能够用起来，最关键的还是“易用”。

“SAP 具有一定的复杂性及使用门槛，当使用发生问题的时候，将带来大量的工作量和成本。与其这样，还不如降低门槛，选择一款操作简便的工具。在易订货上下单，到目前为止没有太多人奇怪的问题。”

对于中小企业而言，钉钉和易订货无疑是他们的福音：通过部署低成本、高灵活性的互联网工具，促使企业信息高效运转与流通。

这也是 Magic mirror group 的初衷：建设兼具完整性与简单易用的信息化系统，为企业快速发展增添强劲力量。



重庆若家 一家在你身边 却不一样的便利店

若家商贸，不仅是便利店

近两年，居民收入水平的提升淡化了价格敏感度，90后消费群体崛起、年轻群体生活节奏加快、人口老龄化等趋势催生了“宅、懒、馋、急、忙、老”等需求。随着超市的大型化与郊外化，在社区一隅、街角等最贴近生活的场所，巴掌大小的便利店在这两年逆势增长，异军突起。

在重庆，若家商贸凭借其独具重庆特色的经营方式与几何级的扩张速度，迅速成为业内网红。若家商贸选址人流量较大的居民社区，坚持以“便利”为核心，除了提供日常所需的各种日用品、休闲食品、香烟饮料外，还提供公交充值、菜鸟驿站、水电气充值等服务。融合本土化经营推行商品预购与到店取货、宅配到户的服务，实时服务与预约服务结合，让消费者在若家 ROJA 便利店内有更多的商品和服务选择。

若家商贸，就是这样一个具有新时代特点的新型服务平台。

当便利店遇上重庆小面，便是不一样的若家商贸

说到重庆，大家除了热腾腾的火锅，接下来想到的就是爽歪歪的重庆小面。重庆人对重庆小面的热爱不亚于火锅，清早起来，街边的面摊格外红火，尽管堂子装修的不好，甚至没有堂子。

面摊前，男女老少——有白领，有棒棒，有小学生等等。形形色色的人聚在一起，不论身世，不论地位，为的就是一碗重庆小面。在若家便利店，你就可以吃到最地道的重庆小面，现煮现卖，简直巴适！

问到为什么有这样的设计，若家商贸的计总说：“一来这是咱们若家的重庆特色，二来，吃小面不顺便买瓶水吗？”这样的捆绑销售，含蓄而漂亮，简直让人无法拒绝。

易订货助力若家实现全渠道营销

若家商贸能够成为便利店行业网红，除了独特的重庆味道，其纯移动化的上下游协作方式与招商方式，同样功不可没。之前，若家的300家加盟店通过微信、电话订货或是督导上门唱货，错单、漏单、拖单情况时有发生，在与易订货重庆服务商陶小东沟通之后，计总大呼：这就是我要的上下游管理软件啊！

三个功能，助力若家商贸实现全渠道营销

1 商品展示，一目了然

看起来不大的便利店，商品的品类也高达3000以上，易订货帮助若家搭建了一个线上商品橱窗，数千种商品的图片、属性规格、价格等信息在商品列表中得到完美的陈列和展示。如此一来，易订货化身若家移动化的便携式线上产品宣传册，督导在拜访客户

时，无需再携带厚重的纸质产品册，只需打开手机上的易订货APP，便可将全部产品信息清晰呈现在客户面前，再也不用担心报错价，记不全等问题了。

2 活动多多，促销直达

在以往的业务模式下，若家的促销活动需要督导一个传达到加盟店，不仅费时费力，而且低效低产出。一些复杂的组合促销政策，经过语言传达往往失真变形。易订货带来的改变，是同步传递，一键直达，若家的促销政策不失真，不变形。现在若家的促销活动已是300家加盟店最期待的消息推送。

3 下游快速扩充，解决第三方客户订货问题

除了加盟店，若家也积极探索新零售模式，与重庆大量的夫妻店、街边店合作。据悉，目前整个中国市场有将近700万家这样的夫妻老婆店、小便利店，数量如此庞大的小店贡献了所有零售渠道40%的出货量。这样的夫妻店处在供应链末端，议价能力弱且货品质量难以保证，与若家商贸合作，他们通过易订货或是公众号就可低价拿货，并且保证品质。而对若家来说，下游商得到快速扩充，每月的订单量和配送量都在翻倍增长。若家商贸，在用实际行动探索互联网形式下的新零售。

易订货，在广大客户的期待中正逐步丰富自己，完善细节，希望能够成为众多企业上下游整合的全供应链SaaS软件，满足企业发展过程中新增需求，提供更全面更优质的供应链管理服务。



52

VISION

視野

61



铱云易订货： 获 ISO27001 体系认证 信息安全达国际标准

来源：凤凰资讯

随着世界范围内信息化水平的不断发展，企业越来越依赖 IT 系统来处理和储存各种信息，以保证业务正常运营，由此 IT 系统在企业治理中的作用越来越明晰，越来越重要，而与 IT 系统密切相关的信息安全也逐渐成为人们关注的焦点，各个机构、组织、个人都在探寻如何保障信息安全的问题。与此同时，国际上的许多国家和组织都制定了有关信息安全的相应标准，其中，在信息安全管理方面，英国标准 ISO27001 已经成为世界上应用最广泛与典型的信息安全管理标准。

经过 4 个月的申报，铱云易订货近日获得了 ISO27001 体系认证，达到了信息安全管理国际标准，这对月订单处理金额约 10 亿人民币的易订货来说，是信息安全方面获得的最大认可。

如今，在云计算技术为人类生活、生产方式和商业模式带来了巨大改变的同时，随之而来的全新网络威胁。数据泄露和欺诈的风险也无处不在。从客户角度来看，信息安全威胁着每一笔业务的成功推进，从外部攻击行为到内部破坏、信息偷盗等一系列行为，可能面临一定的风险。

经过此次 ISO27001 信息安全管理体系标准认证，说明易订货已建立了一套科学有效的管理体系作为保障，能够协调企业各个方面信息管理，使管理更为有效，并能加强易订货和客户伙伴之间的互相信任，为公司未来的业务发展提供安全背书。

易订货，作为国内首款 B2b 移动客户订货系统，自 2013 年底运行以来，一直履行着对客户的信息安全承诺。

日常工作中，易订货运维部围绕易订货展开相关的运维工作，包括 web 端的订货端和管理端的运行维护工作以及公司官网的运维及技术支持、信息和技术安全，全心全意地保障这张客户每一张订单的信息安全。

在此次认证申报期间，易订货做了充分的准备，设立了对应的目标，成立了专门的申报项目组，提供了多项申报材料，并组织运维相关的人员做了专项培训，在全公司范围内开展了全员运维安全意识的培训及宣导，确保安全意识扎根在每个人的心中，指导每一项工作的顺利开展。

长期以来，易订货都以保护客户的信息安全为最高使命，制定“强化意识、规范行为、数据保密、信息完整”的信息安全方针，保证不发生客户敏感信息的泄露，破坏和篡改。未来，易订货将继续加强信息安全，接受更严格信息安全标准的监督，并持续改善。



除了信息安全得到保障外，铱云易订货最近还在知识产权方面成绩赫赫，2017 年度新增的 10 项软件著作权全部申报成功，顺利获得软著专项资金补贴，并且完成了国家高新技术企业认定（国家级），还成功申报了市级的研发项目补贴，被国家授予科技型中小微企业创业专项资助，资助款项约 100 万元。以上种种，无疑为易订货团队的高科技含量再添一城。

在国家大力号召“大众创业、万众创新”的旗帜下，独具创新模式的易订货，将持续成为引领行业变革的先驱者，在新商业时代下焕发光彩、熠熠生辉。



喧嚣与泡沫过后 SaaS 创业者的 机会与挑战

来源：人称 T 客

由移动信息化研究中心和 T 客汇共同举办的第三届中国 SaaS 产业峰会 8 月 18 日在上海召开，峰会以“探索共生——十字路口”为主题，探讨 SaaS 转型升级等热点话题，吸引了近千位投资人与创业者参与。

会上，就“SaaS 创业者机会与挑战”为话题，创业老兵依云科技（易订货）创始人冯颀讲述了自己的观点。

中国过去提倡制造为王，制造业就是中国迅速崛起的一个载体，而 ERP 则成为中国制造业思想的体现。在那个时代下，ERP 作为一款面向制造业进行物质资源、资金资源和信息资源管理的企业信息管理系统，自然成为最大的赢家。

但是发展到现在，中国的市场环境发生了很大改变，一方面，面对产品、技术的同质化，产品的供大于求，产品创新、市场营销、客户管理、资源整合等迫使企业寻求新的竞争优势；另一方面，企业生产不再以产品为导向，而是转向根据市场需求去生产产品，触及终端用户。比如，有些公司会选择将生产外包，然后通过营销和销售模式将自身产品销售出去，此时 ERP 对企业而言并非核心竞争力。

中国消费市场的迅速崛起，新兴创业公司应用而生，这类公司首先考虑可能还不是一个比较重的内部管理系统，而是如何在互联网时代下把生意做好的问题。

从 2013 年到 2017 年，依云科技一直走在 SaaS 和 B2B 的交汇处。

说说软件企业的本质，在冯颀看来，在 2011 年以后中国企业大量成长企业，他们首要关注的不是管理效率问题，而是如何把生意做好的问题。

一是以市场和客户需求为第一驱动力。不要按照传统管理软件的思维或非老的概念来实现一个在线化，因为有人可以用其他的方式将其颠覆。

过去的中国 IT 行业讲求的是软件就是思想，如传统 ERP 盛行时代讲制造“敏捷”，然后就是“企业资源制造”、“模块、管控、营销”，而现在随着企业的发展，所有的软件行业包括 SaaS，都是以市场和客户需求改变为第一驱动的。这就是为什么 2011 年前后 ERP 公司大幅缩水，其实在于企业如何找到新的机会、找到跟客户的关联。



二是围绕客户全生命周期延展服务。围绕客户的全方位服务和嵌入点是两个概念。看清切入点 and 往后延展的路径。

一个小公司一开始可以服务某家客户，或者为大客户服务，但对绝大部分公司来讲根本没有这个能力，但是并不意味着这个嵌入点就是他停留的点。只要做 SaaS，软件服务都会想到客户是最宝贵的资产，企业要看随着客户不断的成长，哪些客户是迟早要“死”的，哪些客户是不断壮大的。

三是技术变革驱动创新需求。目前国内大量崛起的是消费升级带动的企业，这类企业有强烈的诉求，这类新一批企业才是真正的用户。如果没有 2013 年前后移动互联网的崛起，那么目前企业服务的客户群体可能还是传统的中大型 Web、PC 端的客户。

品牌企业的崛起，是消费升级时代的商业大趋势

中国有一半以上的企业是渠道模式。近两年中国品牌企业不断崛起，企业影响推广的方式也基于 B2B2C 这个链条，从内部运营、外部跟外协供应商的协作，通过电商、实体分销、连锁直营、直销团队等方式触及终端用户。原来互联网只是把多渠道变成了一级渠道，但互联网从来没有把这些 SaaS 化。而现在，生产与消费才是企业上下游运转的方式。生产关乎的无非是企业内部管理系统，而消费谈到的则是行业中消费升级带动的商业模式的变化。对于 SaaS 的创业者来讲，SaaS 本身是要为业务流程的变革来服务的，而不一定就是简单的管理服务。

目前，中国企业希望看到是商业销售模式的变革，本质上是企业整个上下游协同中企业间的业务协同产生的数据、关联和支付挂钩，再跟外部形成企业间电子商务协作，最终产生的电子商务变革，这也是稳定客户群的关系协作。

新商业软件的三股势力——SaaS 创业者将如何走？

一是由效率驱动的内部价值链，包括云服务、管理软件、工具集软件，本质上是提升企业内部管理效率的产品；二是由效益驱动的外部价值链，这类产品面向企业用户上下游的业务协作，并通过工具 + 交易打通某个商业交易环节；还有一类是入口级平台，如阿里钉钉、企业微信，以平台级入口为切入点，用免费聚合规模客户群体，增值盈利。



那作为 SaaS 创业者，冯颀认为有以下四点值得商榷：

SaaS 要有业务对标？

在中国很多东西不是对标出来的，最重要的是到底有没有为企业提供价值。中国与国外企业是不一样的，如国外直销与分销模型不同，中国与亚太不同，日本与德国的差异则是跟这个民族有关。

要从大客户入手？

切入点与未来走的路是两回事。企业需要优质客户，但并不意味着创业之初就一定要从大客户做起，因为服务大客户往往遭遇产品和销售模式的绑架，大、小之间需要考虑到每家公司发展的过程。

要以直销为主？

渠道是不断发生转换的，没有任何一家公司的渠道模式是一成不变的，它是根据企业的产品和客户群体而变化。中国的几千家渠道背后有成千上万的客户群，这些客户群的成长速度非常快，这也会符合某一部分企业所能满足的需求。

SaaS 与大数据的关系？

国外本身的社交和外部信息是完全开放的，因此 SaaS 与大数据衔接的前提下，一套 SaaS CRM 系统能够为企业看到使用者的具体信息。这与中国不同。

在中国，大数据跟 SaaS 的衔接往往是关键的业务数据背后抽取进行的数据可视化，而这部分用户的关键信息是散落的，又谈何大数据的利用？

最后，冯颀认为，当前中国 SaaS 仍处在童年时期，而未来十年成长的道路也将变得更为顺利。剔除了当年资本和伪需求的泡沫，回头看看两年前风光的是 SaaS 同行是谁？而未来又会是谁呢？不要忘记业务的本质。



李开复

创新工场创始人兼CEO
人工智能工程院院长

创新工场首家企服领域 逾千万美元投资企业出炉！ 钛云科技成细分领域最大赢家

近日，国内全渠道营销 SaaS 服务商——钛云科技对外宣布完成千万美元的 B++ 轮融资，由钛云科技 B+ 轮投资方创新工场追加。自此，钛云科技成为创新工场首家在企业服务领域投资金额逾千万美元的企业，同时也是创新工场在企业服务领域投资金额最大的企业。

成立 4 年，钛云科技先后受到险峰长青、华创资本、深创投（SGC）及创新工场等资本方青睐，目前已完成三轮五次融资，累计融资近 2 亿人民币。本次融资是钛云科技在一年半时间内完成的第三轮融资，小步快跑的融资节奏、愈加丰盛的融资金额，无疑已经让钛云科技成为企业服务领域的一颗耀眼新星。

那么，在人工智能成为投资新风口、企业服务领域资本遇冷之际，钛云科技究竟有着怎样的业务逻辑及独特魅力，让它频频获得资本方青睐呢？

瞄准企业间协作，抢滩亿万企业服务市场

据统计数据显示，欧美约有 2700 万家企业，培育出 3500 亿美元总市值的企业服务市场；目前，中国的企业数量约为 2200 万家，但企业服务市场仍处于起步阶段，总市值尚不及欧美企业服务市场的十分之一。对于创业企业而言，中国的企业服务市场将是一个巨大的商业价值和业务价值洼地。

与其他内部管理型企业服务软件公司不同的是，早在 2013 年创办之初，钛云科技首先瞄准的便是企业服务市场的细分赛道——B2B 供应链协作领域。2013 年 11 月，钛云科技旗舰产品易订货上线内测，并于 2014 年 4 月正式发布。

易订货是国内首款面向企业用户的移动客户订货系统，能帮助企业快速构建专属的全渠道营销互动平台，以订单处理为核心，实现渠道业务往来的全程电子商务化，实时数据决策。

“随着新消费带动新一代中国品牌企业的崛起，新零售也带动了互联网模式下新渠道分销商的成长。企业的痛点由过去内部的 ERP 管理迁移到企业间全渠道营销模式的变革。”钛云科技创始人及 CEO 冯颖介绍道。

正是基于对传统企业转型升级的深刻洞察，易订货在上线伊始便备受关注，成为高成长性企业强化与外部客户生意协作的营销利器。截至 2017 上半年，易订货平台 B2b 订单总金额（GMV）近百亿，已关闭交易订单数 250 多万笔；上下游企业用户数逾百万家，销售收入年增长率超过 300%。

另一方面，钛云科技与生俱来的渠道基因及“渠道为王”的发展战略，则是钛云科技在全国范围内裂变式成长的关键要素。

自 2016 年 3 月钛云科技确立渠道发展策略以来，便以星火燎原的态势迅速覆盖全国市场，现已构建以全国六大战区为核心的渠道布局，从 0 到 1 招募渠道伙伴超过 400 家。有别于市场上大多数的企业服务软件公





司的直销模式，钛云科技另辟蹊径，先通过线上电销模式获取第一批数万付费用户验证产品刚需之后，再从渠道分销大举切入终端市场，构建伙伴服务生态链，成为企业服务领域渠道生态布局的新势力代表。

面对钛云科技“另类”的发展举措及发展态势，创新工场创始人李开复表示非常看好：“我们可以看到在美国，很多传统的ERP公司已经形成了习惯性的套路，新公司反而不容易取得突破性的成长。在中国，企业服务市场还是一片处女地，我们十分看好易订货在过去一年内基于产品和营销方面的积极拓展及持续成长，易订货独特的渠道分销业务也取得了战略性的突破。创新工场一直都在关注中国的SaaS服务市场，也相信这个市场将会催生有别于传统ERP时代的新商业软件公司，诞生一批新的独角兽企业。持续追投易订货，就充分表达了我们的投资信心。”

连续获投逾千万美元，企业服务 + 大数据 AI 想象空间无限大

从2016年开始，中国资本方对前沿技术的关注达到一个前所未有的高度，人工智能成为投资界炙手可热的新风口。相较于人工智能的投资热，企业服务领域便显得有些“冷”。对此，冯颀表示无须担心：“企业服务 + 大数据 AI 将是下一个十年企业服务领域最为关心的内容，新商业场景的新技术变革即将成为颠覆现有企业服务模式的关键力量。”

对于大数据 + AI + SaaS这件事，国外巨头Salesforce是个榜样，其2016年发布的“爱因斯坦计划”，就是希望将AI部署在自己平台各个方面，让CRM系统更加智能。而创新工场自2009年成立至今，一直专注于人工智能和大数据领域的布局，已投资了30余家知名人工智能公司，包括无人驾驶、智能金融、机器人、智能芯片等细分方向。同时，创新工场还成立了一家人工智能工程院，由李开复博士亲自担任院长，聚集了一批全球顶尖的人工智能专家、优秀学生和技术大咖，力图通过自身资源的倾斜扶持，帮助其孵化出面向未来的人工智能产品。

据冯颀透露，钛云科技的下一代产品研发已开始进行PaaS平台搭建和大数据的技术储备工作。在从企业服务软件向企业数据平台的转型中，会借力人工智能工程院的新技术应用，合作推广细分行业的解决方案。

“相比起其他行业，企业大数据 + AI 具备天然的优势。一是在中国，企业服务及人工智能均处在高速发展期，二者可在这期间实现高度结合；二是利用新技术、新工具提升企业运营效率、降低企业运营成本将是企业在新商业软件时代的迫切需求。”冯颀分析道。

这一未来发展方向为钛云科技在企业服务领域的发展带来了更多的想象空间，也直接促成了创新工场连续两轮千万美元的加投。

“人工智能即将成为远大于移动互联网的产业，而大数据一体化将是通往这个未来的必要条件。”李开复说：“在我们看来，钛云科技已经初具在人工智能领域深入的必要条件，从大数据到人工智能，把人从更多的体力劳动中彻底解放出来。”

但无论如何，“成就客户价值”才是SaaS企业的核心竞争力。我们有理由相信，在现有优秀企业服务产品的基础上，新技术变革会让钛云科技有能力给予客户的帮助。

最后，冯颀也简单介绍了下本次融资的用途：“这笔资金将用于下一代PaaS平台与大数据、AI的新产品研发以及在分销渠道布局上的更深投入，同时计划打造易订货国际版，并在2018年联手当地服务伙伴筹备进军海外市场。”



64

—

BUSINESS

商道

—

71



何桂芬 总经理

“其实，中国的中小企业老板是很孤独，很无奈的，每天有太多东西等着他们去解决，而易订货一定是能让每个老板事半功倍的必备工具，很多功能和理念都是很超前且实用的。”

金牌代理武汉琅琊阁： 专注加盟易订货 掘金千亿蓝海市场

武汉琅琊阁网络科技有限公司的何总，从北京回到家乡武汉，组建了一支全新团队，目前加盟易订货不到半年，便已成为湖北地区金牌代理伙伴之一。

正如何总所说，这一路上，团队经历了很多，也收获成长了很多。

传统代理商适时而动转型加盟易订货

加盟易订货之前，何总从事过B2B工业品行业电商，也做过传统管理软件的定制和开发，积累了深厚的软件行业销售和服务经验。

在接触客户的过程中，她发现很多客户的IT能力其实很弱，特别是中小企业，没有资金和实力购买全套的软件系统，他们还在使用传统的手工方法来管理业务，谈不上企业信息化。针对这一市场现状，何总主动在网上搜索是否有更简单更实用，更适合中小企业客户使用的软件产品，终于在不经意间发现了易订货——国内第一款移动客户订货系统。

经过试用之后，何总发现易订货产品围绕品牌企业与下游客户的全渠道业务流程设计，以订单处理为核心，能够帮助企业快速构建渠道专属的营销互动平台，实现在商机管理、分销管控、商品促销、订单处理、库存采购、资金对账、支付物流、决策分析等业务环节的全程电子商务。实时数据决策，帮助中小企业让生意更简单。

对于易订货的使用体验，何总生动地形容道，“初次接触易订货的时候，会想起一部经典电影《007》，如果把每一个老板看成是邦德的话，那么易订货就是老板手中，令人惊叹的百般武器，它是会变形的汽车，会弹跳的鞋子，会发射暗器的手表，千变万化，无所不能。但万变不离其宗，易订货始终是为中小企业客户服务的一站式全渠道营销互动平台。”

“其实，中国的中小企业老板是很孤独，很无奈的，每天有太多东西等着他们去解决，而易订货一定是能让每个老板事半功倍的必备工具，很多功能和理念都是很超前且实用的。”何总深刻了解中小企业老板的痛点，也就能够对症下药，用易订货药到病除。

关于易订货相比其他传统管理软件的不同，何总分析了以下几点，“第一是专注，易订货只做跟订单这一切入点相关的产品功能，以此打造企业专属的全渠道营销互动平台，并能延展到客户供应链的下游；第二是专业，易订货了解客户订货流程所需求的各个功能点，客户能想到的功能，易订货都能做到，客户没想到的功能，易订货也提前做到了，给客户的感觉，易订货太强大了；第三，易订货有自己的思想，做产品不跟风，而是有清晰的发展目标，就是要成为新商业软件行业的领导者，这是一家企业发展的核心；第四，是易订货的成长速度很快，几乎每个月都有产品功能更新升级，使用起来也很稳定。”

以上这些都是其他竞争对手或传统管理软件做不到的，也是被客户持续认可的价值点。

例如，何总特别提到的团队曾经手的一家客户——武汉胜威啤酒商贸有限公司，成立于2004年，是百威啤酒在武汉地区最大的代理商。何总带领琅琊阁团队，经过4个月的跟进沟通，持续跟客户老板讲解易订货的优势和价值，最终得到了客户认可，顺利签约易订货定制版三年，成为琅琊阁团队第一单定制客户。



▲ 武汉琅琊阁团队



何总说，“客户在接触易订货之前，已经使用过很多其他软件，如红圈、速达等，但最终选定易订货，主要还是看重易订货聚焦在移动订货，专业高效，业务信息能够及时传达，并且能和原有系统做到无缝对接，迁移成本低。”

做易订货就是做一份事业专注才能做好

何总说，“加盟易订货，是我开展的一项新业务，也是我的一份事业。”

因为之前的业务并不在武汉市场，在决定加盟易订货之后，何总先在武汉当地做了市场调研，根据市场行情和易订货总部提供的客户画像一一对标，寻找了几个标杆行业的客户试水，令人惊喜的是，这些客户都被何总的团队顺利拿下了。

打铁要趁热，于是何总迅速组建团队，组织培训，总共招聘了7个人，2个是内勤辅助，负责产品的后勤和培训，市场销售人员是5个，负责产品的前端销售和服务。就这样，琅琊阁团队正式踏入武汉这个新市场，通过前期积累，慢慢有了第一批种子客户，再经过老客户介绍，团队逐渐有了业绩，打开了武汉市场。尤其是，在参与了武汉食材展、武汉糖酒会等一系列行业知名展会后，易订货在广告市场方面的影响力持续打开，客户认知度有了明显提升，参加过展会的人，都对易订货在展会的广告牌有一定印象，这让何总团队能够更容易与客户交流，业绩也是突飞猛进。



在何总的团队中，易订货作为唯一也是主推的产品，占据着团队业务线的黄金制高点。专注在易订货这一款产品，是何总和团队深思熟虑后的坚定选择。

何总一直认为，“一项事业的成功与否与专注有很大关系，我们专注于经营易订货，是希望先从易订货作为突破口，开拓市场，磨练团队，未来等易订货上线更多产品后，可以持续深入。易订货从表面来看，似乎只是一个订货软件，但实际上易订货不管从产品设计，还是运营思想，对于整体供应链的理解还是很深入的。因此，我们坚定地选择专注于易订货这一款产品，要做就做好。”

根据团队目前半年多的业务积累，武汉琅琊阁做的最多的是快消品客户，食材供应，食品酒水，生鲜农贸、冻品等行业也尝试了一些。“目前来看，湖北市场客户总量很大，但易订货涉足湖北市场时间并不长，还需要投入力量夯实品牌，其次，易订货的管理理念先进超前，对一些企业客户理解起来还不够深入，武汉地区企业小b的IT应用能力相对较弱，小b客户使用有一定难度，目前接单时考虑最多的就是小b客户的应用问题。因此还需要加大易订货的推广使用，持续市场教育。”何总说。

下一步，何总计划通过培训，讲解，协助做一些操作手册，分步实施，代下单等方式，帮助企业提升易订货产品使用上线率，为他们的业务运营及管理深度赋能。

“当然，经过讲解介绍后，客户还是很认可我们的。”这也让琅琊阁团队备受鼓舞。

憧憬未来，何总对易订货怀有很高的期待，她说，“首先，希望易订货在供应链产品和支付环节上能够实现闭环，让我们的客户获得更大的效益，我们公司也能实现更大的业绩；第二，希望能够跟易订货总部加强联动，得到更多的市场支持，让我们能增长业绩，做得更好；第三，希望我们能紧跟易订货的脚步，成为未来互联网新商业软件浪潮中的一颗新星。”

最后，何总评价说，“易订货是一款非常好用，非常实用的互联网电商化工具，易订货的武汉渠道经理也非常尽职尽责，日常响应速度很快，有问题都能解决，大家经常一起商量解决方案，后续服务也很到位，期待未来继续强强联合，并肩作战。我相信易订货，也相信琅琊阁，我很期待借助易订货，实现更高的团队目标，取得更大的成功。”

西安秦悦： 方向大于努力， 洞察趋势迅速转型， 携手易订货共赢 千亿蓝海市场

在13朝古都西安，有一家西安秦悦网络科技有限公司，一直专注于中小企业信息化建设，在陕西代理传统ERP十多年，目前新加盟易订货成为钛云的伙伴，团队12人，在西安当地有上千家企业级客户。

2017年6月，西安秦悦迅猛发力，用一路领先的耀眼业绩，让大家注意到了这颗西北大地上兴起的闪亮新星。

加盟易订货3个月，从原本的把易订货作为辅助产品线，顺带卖卖，到如今投入优势资源，付出时间和精力远远超过传统ERP，易订货已经成为西安秦悦的主力战略产品线，销售额节节攀升。

洞察趋势 迅速转型 借易订货踏上成功之路

西安秦悦策略转型的背后，源于对当下企业软件趋势的深刻洞察。

西安秦悦总经理贺总认为，传统ERP套装产品的市场正在慢慢萎缩，互联网化的SaaS产品才是新商业软件的趋势，SaaS产品以更便宜的价格，更高品质的软件服务，移动化、社交化、电商化的产品体验，更能满足客户随时随地管理业务的需求，免除了传统软件本地部署和升级补丁的烦扰。



贺孙杰 总经理

“有舍才有得，机会稍纵即逝。在转型这件事情上，要果敢。找到一个自己坚信的方向，找到一个自己放心的厂商，机会难得，既然选中了，那就放手一搏，好好干。”

基于此，西安秦悦一直在移动互联网冲击下寻觅转型契机，试图找一家合适的互联网软件公司合作。然而，在转型过程中却因选择失误多次“交学费”。

因为跟陕西渠道经理邓高稳是多年的好友，贺总很自然地被“安利”了易订货，一来二去，接触下来，邓高稳为代表的钛云渠道人表现出的精神风貌深深感染着贺总和团队，贺总说，“传统ERP公司的渠道经理，平时见不到面，等到季度末压款压货的时候就来了，而高稳却非常拼命，跟他以前做传统ERP的时候完全不一样，这让我对钛云充满了好奇，到底是一家怎样的公司，可以让高稳这么冲劲十足？”

直到6月初参加了钛云西部区的渠道伙伴大会，贺总才真正理解老友缘何有如此变化，易订货“做海盗、不做海军”的渠道文化给贺总留下了深刻的印象。

“在渠道大会上，我感受到钛云的专业和活力，这个团队有清晰的目标，果敢的行动力，超强的凝聚力，呈现的海盗精神特别吸引我。这次会议，让我理解了高稳的变化，也重新思考易订货在我公司产品线中的位置。转型一直是我认定要做的事情，但是如何转，花大力气转并没有想清楚。开完会我突然发现，不能再观望了，不能等到刀架到脖子上了才行动，到那个时候就晚了。”

于是，贺总迅速调整了易订货的销售策略，将易订货作为公司的主营业务。他抽调精兵强将，亲自带队，迅速组建了一支专业且分工明确的易订货销售战队。在一个月时间里，他们主攻商贸城批发城，带着资料，挨家挨户扫市场，用这种看似原始但最直接的方式摸索市场。

每天跑市场相当辛苦，但结果喜人，在6月前3周，西安秦悦的销售额在西部区一路领跑其他伙伴业绩。一个全新组建的3人团队在不到一个月的时间，完成了销售目标，取得了重大突破。

如今销售易订货带来的利润已超越了传统ERP软件，有了市

场的认可，让贺总更加坚定此次业务调整的决定，也对易订货的未来更有信心。



方向大于努力，有舍才有得

在贺总看来，同时代理多种产品，虽然能让自己的产品线部署更加完善，但也对自身的精力分配和投入带来了很大挑战。在公司业务转型的关键节点，取舍显得特别重要。

贺总说，“有舍才有得，机会稍纵即逝。在转型这件事情上，要果敢。找到一个自己坚信的方向，找到一个自己放心的厂商，机会难得，既然选中了，那就放手一搏，好好干。”

以前，贺总他们也代理过其他移动互联产品，但是厂家没有给予任何支持和指导，在收取保证金以后就断了联系。钛云完全不一样，高稳每天都跟他们混在一起，帮助团队系统培训，穿商机，做规划，定目标，给方法，模拟场景销售，演练话术，在高密度高强度的集训之后，西安秦悦的销售业绩迅速提升。

这让贺总相信，断臂割腕，主营易订货的决定不会错，借助易订货这匹SaaS黑马，能让团队踏上成功转型之路。



▲ 西安秦悦团队

此外，易订货散发出来的反革命分子气质也让贺总找到了归属感和依赖感，他的团队也开始和钛云一样，以海盗精神要求自己，打破常规，怀有野心，敢于接受冒险和挑战。

借势造势，打造西安中小企业信息化产品首选服务商

贺总感怀地说，“在传统 ERP 的渠道体系中，我没有占据先机，不被关注，始终没办法走向舞台中央。但如今加盟了钛云，秦悦还有机会。”

谈到西安秦悦的未来规划，贺总说到，“我特意设计了公司 Logo，设计了战旗，文化墙，希望秦悦网络成为西安中小企业选择信息化产品的首选服务商。选择钛云科技这样有文化有愿景有未来的厂家，我们可以借势钛云优质的文化，来塑造秦悦自己的文化，这也是易订货在产品之外，给我们的额外福利。”

贺总很认同易订货准确切入 B2b 和 SaaS 的交汇处的定位，这在西安市场上具有极强竞争力，作为 B2B 移动订货领域第一品牌，产品很注意细节，应用性也很不错，还能和市面上主流的 ERP 系统做无缝对接，满足客户的迫切需求。贺总说道，“在遇到易订货之前，我们已经有很多客户询问过是否市面上有类似易订货这样的一款产品，说明供应链管理协作是一个刚需，这个产品的市场前景广阔。于是，我们‘买入’易订货，一点儿都没有手软。同时，我们身边有一些传统 ERP 软件的代理转型做了易订货，都成功了，看到榜样的力量，让我们信心十足。钛云这艘航空母舰，值得信赖。”

谈到当地的渠道服务，贺总称赞钛云的渠道扶持工作做得非常细致，平时业务支持也很到位，当他们在一线谈客户时，遇到很多突发性的问题，只要一个电话，一个求助，马上就能连线钛云渠道的同事，给予及时解决，这让他们强烈感受到自己不是一个人在战斗，而是和钛云一起同呼吸，共命运。

贺总充满感情地说道，“钛云团队上下同欲，齐心协力，在我们冲刺销售目标的关头，从省区经理，到大区总监都不断给我们加油打气，连深圳总部的渠道同事也不停给予鼓励，最后我们破了纪录，挑战成功。”

结合几个月的业务体会，贺总也给钛云团队提出了一些合理化建议：

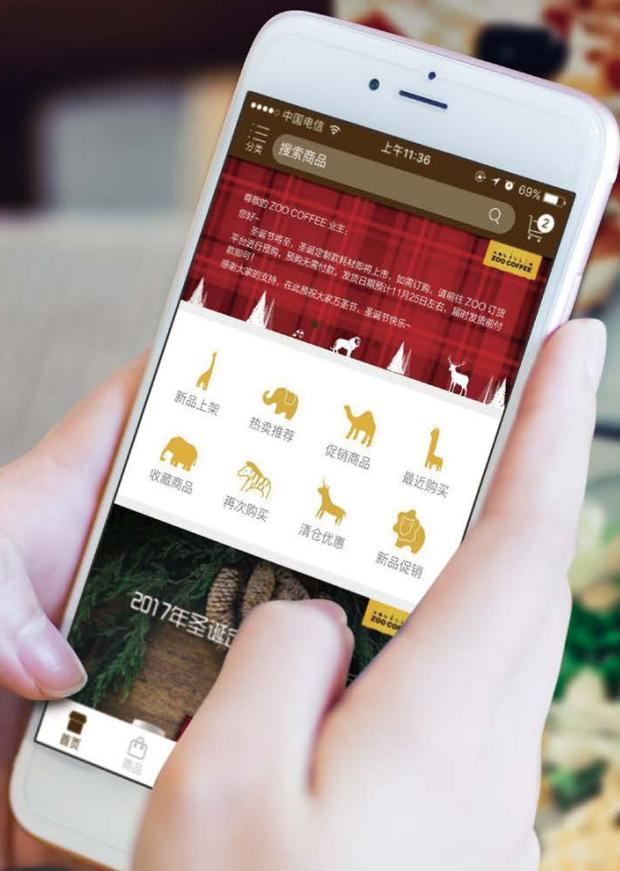
- 1、加强培训联动，总部电销、直销团队，包括区域同事都有很多宝贵经验，希望以后能够多多分享，帮助团队快速成长。
- 2、加强 ERP 对接功能细节的开放程度，因为目前在这块花费的时间比较多，以后可以将对接的功能以标准化的方式列出来，从而更快速地向客户反馈。

厂商互利共赢，拥抱 SaaS 蓝海

自 2016 年初发力渠道销售以来，钛云科技已吸引了 300 多家 SaaS 伙伴加盟，成为国内分销体系规模最大，收入增长最快的 SaaS 公司。

如今，钛云的渠道伙伴正以细胞裂变式的指数级增长速度，在全国燃起渠道熊熊烈火，将易订货的营销触角迅速延伸到中国的 1-7 级城市。西安秦悦网络科技有限公司，只是钛云 300 多家渠道伙伴中普通的一员。我们有理由相信，SaaS 蓝海，王者归来！新消费带动新一代中国品牌企业如雨后春笋般的崛起，新零售刺激互联网模式的新渠道分销商快速成长。未来，在千亿级企业级服务市场的蓝海中，将会有越来越多全国各地的反革命分子代理商们，坚定地携手钛云，一起做海盗，成就客户价值，成就自己。钛路向前，决胜云巅。

易订货 让生意更简单



易订货，您专属的全渠道营销互动平台

国内第一款移动订货APP 连续三年 APP 下载量第一



订单管理

客户下单订货，状态一目了然，有效避免拖单、错单、漏单，无需电话反复沟通



业务员管理

支持拜访计划管理，提供代下单功能，业绩看板帮助业务员实时掌握业绩进度



信息发布

发布公司政策公告，发送各类营销物料、发布促销广告，信息实时同步



在线支付

支持PC、手机快捷支付，付款信息实时呈现，更有手续费全免优惠



资金快速回笼

资金快速回笼，在线支付轻松解决，让企业运转更高效，财务处理更轻松



一键分享

一键分享商品、加盟信息到微信好友、朋友圈，快速展开移动营销



库存管理

客户下单后库存数据实时显示，让库存更加真实，避免出现有单无货的尴尬



业务报表

客户订单、区域订单、商品订单数据实时呈现，有效协助营销决策



商品管理

新品上架、清仓、热卖...指尖一点，瞬间展示在加盟商眼前



客户管理

不同的客户设置不同的价格体系，让客户看到不同的订货价格



促销管理

满赠、满减、满折、直降等多种促销手段，用各种方式推动代理商下单



客户反馈

及时获知客户一线反馈，迅速反映实时市场变化

*数据来源于2017年11月ASO100.COM下载量统计